

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI KOMBUR MEDAN**Anwar Efendi Hararap<sup>1</sup>, Zamalludin Sembiring<sup>2</sup>, Julianto Hutasuht<sup>3</sup><sup>1,2,3</sup> Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan, Indonesia.[anwarefendih@gmail.com](mailto:anwarefendih@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima: 24 Agustus 2021 Direvisi: 30 September 2021 Disetujui: 31 Oktober 2021	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kombur Jalan Sisingamangaraja Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Penelitian ini akan dilakukan Kedai Kopi Kombur Jalan SM Raja Depan Kampus UISU Medan. Dan waktu penelitian akan dilaksanakan selama 6 (enam) bulan yaitu Pada february-Juli 2021. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala <i>likert</i>. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 422 orang karena digunakan rata-rata orang yang melakukan pembelian dalam 3 bulan tersebut. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 orang konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian dengan uji secara parsial bahwa Promosi memiliki nilai <math>t_{hitung}</math> sebesar <math>8,174 &gt; 1.6632</math>, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kombur Jalan Sisingamangaraja Medan. Harga memiliki nilai <math>t_{hitung}</math> sebesar <math>2,318 &gt; 1.6632</math>, sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kombur Jalan Sisingamangaraja Medan. Berdasarkan hasil uji F (Simultan) menunjukkan bahwa nilai <math>F_{hitung}</math> (<math>60,197</math>) <math>&gt; F_{tabel}</math> (<math>1,87</math>) artinya secara bersama-sama Promosi dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kombur Jalan Sisingamangaraja Medan. Hasil analisis koefisien determinasi (<math>R^2</math>) menunjukkan bahwa Promosi dan Harga memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kombur Jalan Sisingamangaraja Medan dengan nilai sebesar 59,8%, sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
Kata Kunci: Promosi, Harga, Kepuasan Konsumen	

**PENDAHULUAN**

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen membuat perusahaan harus

memahami perilaku dan memenuhi maupun kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen.

Di era globalisasi ini banyak terjadi persaingan dalam dunia bisnis. Para bisnismen perlu pemikiran suatu pengembangan usaha dengan cara mencari investoer dan melihat dunia perbankan untuk mendanai bisnis tersebut. Hal tersebut diupayakan karena berpeluang pada bisnis yang telah dirancang. Persaingan antar setiap produk semakin ketat sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Agar dapat bertahan, maka produsen dituntut untuk lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen terutama pada bagaimana cara untuk mempertahankan kesetiaan konsumennya.

Dilihat dari sudut pandang intern suatu perusahaan, diperlukan strategi agar dapat bersaing dalam pasar. Untuk itu dibutuhkan analisis perilaku konsumen, guna mengetahui sejauh mana tingkat kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen terhadap pemilihan produk. Analisis kebutuhan, keinginan, kepuasan konsumen dibutuhkan untuk mengetahui keberhasilan suatu usaha bukan dibutuhkan oleh produsen saja, tetapi apa yang dibutuhkan konsumen. Karena konsumenlah yang sebenarnya menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan konsumen dalam member pelayanan bisa menjadi kehancuran suatu perusahaan di masa mendatang. Agar konsumen dapat bertahan maka harus dilakukan tingkat pelayanan yang optimal bagi konsumen.

Usaha Kopi Kombur yang terletak dijalan SM Raja depan UISU Medan, sudah mulai dikenal oleh masyarakat. Fenomena yang terjadi selama berdirinya kopi kombur adalah para konsumen sering merasa kurang puas dengan promosi dan harga yang tersedia dengan produk yang ada pada kedai kopi kombur jalan sisiangamangaraja medan.

## **METODE**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kombur Jalan Sisingamangaraja Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Penelitian ini akan dilakukan Kedai Kopi Kombur Jalan SM Raja Depan Kampus UISU Medan. Dan waktu penelitian akan dilaksanakan selama 6 (enam) bulan yaitu Pada february-Juli 2021. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 422 orang karena digunakan rata-rata orang yang melakukan pembelian dalam 3 bulan tersebut. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 orang konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Untuk itu

dilakukan uji coba terhadap instrument kepada 30 responden, dengan menggunakan korelasi *product moment*. Untuk mengetahui validitas kuesioner dilakukan dengan membandingkan  $r_{\text{tabel}}$  dengan  $r_{\text{hitung}}$ . Nilai  $r_{\text{tabel}}$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  pada 30 responden sebesar 0,30. Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan korelasi *product moment*. Adapun hasil dari uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Untuk variabel promosi, harga dan kepuasan konsumen.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Promosi ( $X_1$ )**

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation ( $r_{\text{hitung}}$ )	$r_{\text{tabel}}$	Validitas
Item 1	0,623	0,30	Valid
Item 2	0,624	0,30	Valid
Item 3	0,726	0,30	Valid
Item 4	0,669	0,30	Valid
Item 5	0,544	0,30	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Variabel promosi ( $X_1$ ) diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri atas 5 pernyataan. Berdasarkan hasil analisis korelasi *product moment* yang telah dilakukan terhadap kuesioner tersebut ternyata besarnya *pearson Correlation*  $> r_{\text{tabel}}$  ( $df = 30 - 2 = 28$ ) sebesar 0,30. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,30, maka butir kuesioner layak dilakukan terhadap kuesioner pengukur variabel Promosi

**Tabel 2**  
**Hasil Validitas Kuesioner Variabel Harga ( $X_2$ )**

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation ( $r_{\text{hitung}}$ )	$r_{\text{tabel}}$	Validitas
Item 1	0,853	0,30	Valid
Item 2	0,794	0,30	Valid
Item 3	0,766	0,30	Valid
Item 4	0,766	0,30	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Variabel Harga ( $X_2$ ) diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri atas 4 pernyataan. Berdasarkan hasil analisis korelasi *product moment* yang telah dilakukan terhadap kuesioner tersebut ternyata besarnya *pearson Correlation*  $> r_{\text{tabel}}$  ( $df = 30 - 2 = 28$ ) sebesar 0,30. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,361 maka butir kuesioner layak dilakukan terhadap kuesioner pengukur variabel Harga

**Tabel. 3**  
**Hasil Validitas Kusioner Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Validitas
Item 1	0,804	0,30	Valid
Item 2	0,830	0,30	Valid
Item 3	0,902	0,30	Valid
Item 4	0,629	0,30	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Variabel Kepuasan Konsumen (Y) diukur dengan menggunakan kusioner yang terdiri atas 4 pernyataan. Berdasarkan hasil analisis korelasi *product moment* yang telah dilakukan terhadap kusioner tersebut ternyata besarnya *pearson Correlation*  $> r_{tabel}$  ( $df= 30-2=28$ ) sebesar 0,30. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,361 maka butir kusioner layak dilakukan terhadap kusioner pengukur variabel Kepuasan Konsumen.

Hasil Uji reliabilitas terhadap kusioner pengukur variable penelitian dengan menggunakan metode *Alpha-Cronbach* disajikan dalam Tabel 4 berikut ini:

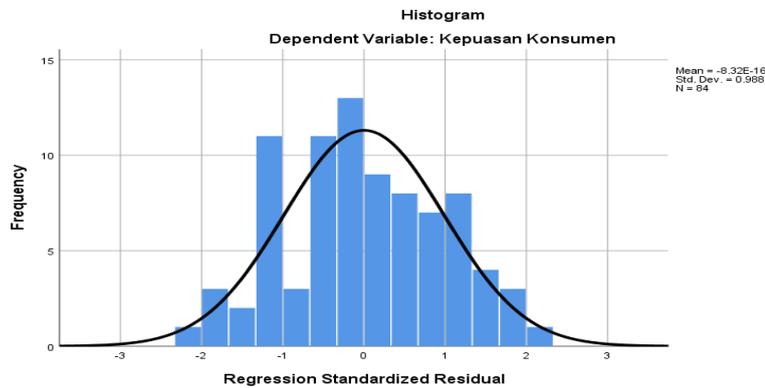
**Tabel. 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
Promosi ( $X_1$ )	0,751	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,813	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,810	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Mengacu pada hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa, kusioner yang digunakan dalam penelitian ini secara statistika layak digunakan sebagai alat pengumpul data, karena telah memenuhi validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan. Untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik pada suatu model regresi diperlukan suatu uji yang disebut uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam sebuah model regresi berganda antara lain adalah sebagai berikut :

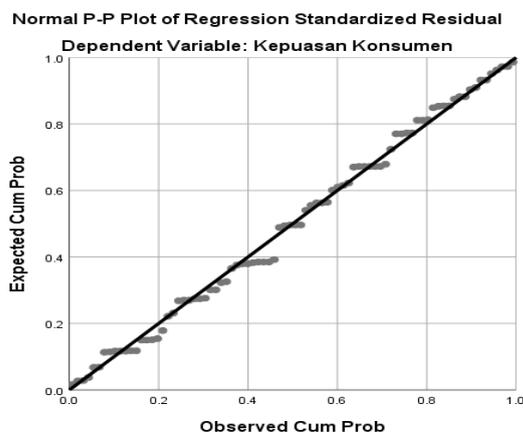
**Gambar 1**  
**Grafik Histogram**



Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan pada grafik histogram, data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk cekung seperti gambar diatas. Hasil uji normalitas selanjutnya akan diuji dalam bentuk grafik P-Plot berikut ini:

**Gambar 2**  
**Grafik Normal P-Plot**



Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Pada grafik P-Plot, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada gambar grafik tersebut memperlihatkan bahwa pola distribusi cenderung normal, data menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan uji secara statistic yaitu dengan uji *One-Sampel Kolmogrov Smirnov Test* seperti pada tabel berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas Data**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10681759
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.047
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

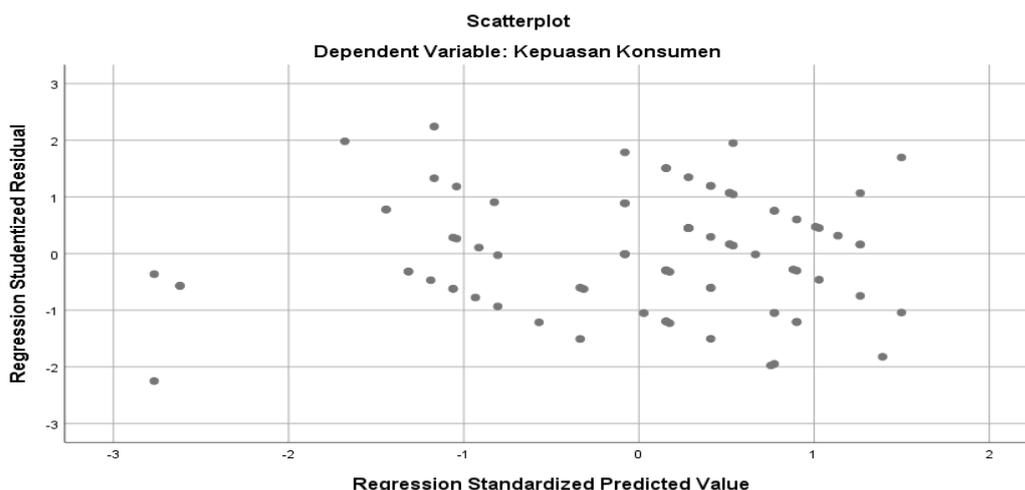
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Uji Kolomorov Smirnov menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada  $0,200 > 0,05$ . Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 3**  
**Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak sekitar sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari:

**Tabel 6**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.466	1.211			2.863	.005		
Promosi	.490	.060	.663		8.174	.000	.755	1.324
Harga	.172	.074	.188		2.318	.023	.755	1.324

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 6 diatas pada variabel promosi (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) nilai tolerance 0,755 > 0,10 atau nilai VIF 1,324 < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas.

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh promosi dan harga Terhadap kepuasan konsumen digunakan regresi berganda. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.466	1.211			2.863	.005		
Promosi	.490	.060	.663		8.174	.000	.755	1.324
Harga	.172	.074	.188		2.318	.023	.755	1.324

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Dari data hasil tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 3,446 + 0,490X_1 + 0,172X_2$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat interprestasikan beberapa hal antara lain :

- Konstanta (a) sebesar 3,446 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel promosi dan harga beserta kepuasan konsumen di Kedai Kopi Kombur adalah 3,446.
- Promosi (X<sub>1</sub>) sebesar 0,490 menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya setiap variabel Promosi maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di di Kedai Kopi Kombur.

c) Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,172 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya setiap terjadi peningkatan variabel harga, maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Kombur.

Uji t (Parsial) adalah untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil pengujian SPSS maka nilai uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Parsial (t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	3.466	1.211		2.863	.005			
Promosi	.490	.060	.663	8.174	.000	.755	1.324	
Harga	.172	.074	.188	2.318	.023	.755	1.324	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel pada  $n = 84$  pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1.6632. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

1. Nilai yang diperoleh dari tabel diatas yaitu nilai koefisien sebesar 0,663, dimana nilai T-hitung > T-tabel ( $8,174 > 1.6632$ ) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen maka  $H_{a1}$  diterima.
2. Nilai yang diperoleh dari tabel diatas yaitu nilai koefisien sebesar 0,188, dimana nilai T-hitung < T-tabel ( $2,318 > 1.6632$ ) dan signifikan sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05 artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen maka  $H_{a2}$  diterima.

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/Uji F) dapat dilihat pada tabel output berikut :

**Tabel 9**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.131	2	75.565	60.197	.000 <sup>b</sup>
	Residual	101.679	81	1.255		
	Total	252.810	83			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung} = 60,197$  dengan tingkat probability ( $0,000 < 0,05$ ). Setelah mengetahui besarnya  $F_{hitung}$ , maka akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ . Adapun hasil  $F_{tabel}$  diperoleh dengan  $F(1-\alpha)$  ( $dk=3$ ), ( $dk=84-2-1$ ) = 82  $F(1-\alpha)$  adalah 1,87 Maka  $F_{hitung} (60,197) > F_{tabel} (1,87)$  ditolak Dengan demikian, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Kombur.

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan R sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.598	.588	1.120

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,598. hal ini menunjukkan 59,8% kepuasan konsumen. Angka R sebesar 0,773 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan yang kuat antara promosi dan harga dengan kepuasan konsumen sebesar 77,3%. Angka R Square 0,698 artinya variabel-variabel bebas (promosi dan harga) mampu menjelaskan variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 59,8% dan sisanya 40,2% variabel kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat hasil regresi sederhana ,  $Y = 3,446 + 0,490X_1 + 0,172X_2$ . Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh  $X_1$  terhadap Y adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $8,174 > t$  tabel  $1.6632$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  Ditolak yang berarti tidak dapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh  $X_2$  terhadap Y adalah sebesar  $0.023 < 0.05$  dan nilai t hitung  $2,318 > t$  tabel  $1.6632$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  Diterima yang berarti ada dapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.
2. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh t hitung  $> t$  tabel ( $8,174 > 1.6632$ ), artinya promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada kedai kopi kombur dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh t hitung  $> t$  tabel ( $2,318 > 1.6632$ ), artinya harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada kedai kopi kombur dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.
3. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} = 60,197$  dengan tingkat probability ( $0,000 < 0,05$ ). Setelah mengetahui besarnya  $F_{hitung}$ , maka akan

dibandingkan dengan  $F_{\text{tabel}}$ . Adapun hasil  $F_{\text{tabel}}$  diperoleh dengan  $F(1-\alpha)$  ( $dk=3$ ), ( $dk=84-2-1$ ) = 82  $F(1-\alpha)$  adalah 1,87 Maka  $F_{\text{hitung}}(60,197) > F_{\text{tabel}}(1,87)$  ditolak Dengan demikian, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Kombur.

4. Hasil perhitungan koefisien determinasi (*adjusted R square*) bahwa diperoleh sebesar 0,598. hal ini menunjukkan 59,8% kepuasan konsumen. Angka R sebesar 0,773 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan yang kuat antara promosi dan harga dengan kepuasan konsumen sebesar 77,3%. Angka R Square 0,698 artinya variabel-variabel bebas (promosi dan harga) mampu menjelaskan variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 59,8% dan sisanya 40,2% variabel kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel lain.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: PT.Raja Grafindo.
- Fajar Laksana 2015. Manajemen Laksana PendekatanPraktis. Yogyakarta: graha Ilmu.
- Ghozali Imam 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gari 2012. Prinsip Prinsip Pemasaran. Jakarta, Edisi delapan I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler.P. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Priansa. Doni, Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Stanton J. William 2012. Prinsip Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, Jakarta. PT. Raja Grafindo.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy, 2016. emasaran Asensi dan Aplikasi CV Andi OFF Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Penerbit CV. Andi: Yogyakarta.